

*Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Стратегічні перспективи розвитку промислових регіонів України в умовах економічної турбулентності» 10 січня 2019 р.*

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ ТА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ НА РІЗНИХ СТАДІЯХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ІННОВАЦІЙ**

**Кравчук А. В.,**  
аспірант каф. МІП та МЕН, НТУ «ХПІ»  
Наук. керівник – **Посохов І. М.,**  
проф. каф. МІП та МЕН, НТУ «ХПІ»,  
д-р екон. наук, проф.

Для успішного функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах необхідно постійно удосконалювати свою діяльність шляхом покращення виробництва існуючого товару та розробкою нового. Проте інноваційна діяльність підприємства завжди пов'язана із значною кількістю різних ризиків. Однак в сучасних методиках економічної оцінки ефективності інновацій недостатньо приділяється увага визначенню факторів виникнення ризиків та управління ризиками на різних стадіях життєвого циклу (ЖЦ) інновацій, що може привести до впровадження економічно неефективних інновацій [1, с. 190]. Проте ризик може бути істотно зменшений, якщо проаналізувати особливості виникнення ризиків та вплив чинників, які їх формують, виконати кількісну оцінку ризиків, розробити і реалізувати заходи щодо їх зниження.

На основі проведеного аналізу наукових розробок вітчизняних і зарубіжних науковців [2-7] в таблиці 1 приведені особливості ризиків та інструменти управління ризиками на різних стадіях життєвого циклу нового товару.

Кожна стадія життєвого циклу інновації має свої особливості, які формують не лише поведінку споживача, але й визначають ризики підприємства-виробника. Оцінка та діагностика ризику на кожній стадії ЖЦ дозволяє зменшити імовірні втрати підприємства при впровадженні нового товару та обґрунтовано сформувати асортиментний портфель підприємства [3, с. 29].

У результаті дослідження були виділені види ризиків, особливості прояву ризиків та основні інструменти управління ризиками на окремих етапах життєвого циклу інновацій, що є підґрунтям для ідентифікації та оцінки ризикованості як кожного окремого етапу життєвого циклу товару, так і сукупного ризику господарської діяльності підприємств.

Таблиця 1 – Особливості ризиків та інструменти управління ризиками на різних стадіях життєвого циклу нового товару

Стадія ЖЦ нового товару	Особливості ризиків	Інструменти управління ризиками
I Дослідження і розробка	Невідповідність товару очікуванням споживача; розмір галузевого ринку; ризик некоректної оцінки конкурентів; невизначеність розміру попиту на продукцію; технічні проблеми виробництва нового товару; несвоєчасність інновації (виведення товару на ринок раніше, ніж настане сприятливий час, або коли цей час згаяний); невідповідність нового товару вимогам ринку; незначні переваги над продукцією конкурентів.	SWOT-аналіз; карти та матриці ризиків; метод прогнозування зовнішньої економічної обстановки; метод статистичних випробувань або метод «Монте-Карло»; метод сценаріїв; страхування ризиками.

Продовження таблиці 1

II Впровадження	Некоректні оцінка та розрахунок вартості виходу нового товару на ринок; недосконала маркетингова стратегія та маркетинговий план; невірна оцінка обсягів прогнозованого попиту; негативна зміна попиту; цінові ризики; фактор сезонності; нестача фінансових ресурсів та можливостей підприємства; некоректна інтерпретація результатів маркетингових досліджень; неприйняття товару ринком; затримки або неможливість розгортання масового виробництва товару; неефективність обраних каналів розповсюдження товару.	SWOT-аналіз; диверсифікація інвестиційного портфеля підприємства; метод активного цілеспрямованого маркетингу; створення позитивного іміджу нового виробу.
III Зростання	Ризик стійких конкурентних переваг; ризики якості продукції; виробничі ризики; недооцінка дій конкурентів; невірна оцінка власної конкурентоспроможності товару та підприємства; недосконала стратегія просування; невідповідність обраного методу просування товару на ринок характеристикам товару та очікуванням споживачів; недосконалі та неефективні методи цінової політики; втрата або зменшення сегменту ринку.	Метод активного цілеспрямованого маркетингу; 'страхування, створення резервів; удосконалення каналів розповсюдження, удосконалення цінової політики підприємства.
IV Зрілість	Зміна вподобань споживачів; невідповідність обраної стратегії споживчим очікуванням; поява нового товару у конкурентів; недосконалий аналіз дій конкурентів; непередбачуваність дій конкурентів; ріст витрат на додаткові маркетингові дослідження.	Диверсифікація ринків збуту і зон господарювання (розширення кола партнерів-споживачів); модифікація маркетингових засобів; страхування.
V Занепад (новий розвиток)	Посилення конкуренції на ринку; технологічне відставання; зміна вподобань споживачів; невідповідність обраної стратегії споживчим очікуванням; поява нового товару у конкурентів; недостатня інформованість щодо конкурентів; розроблення нового товару конкурентами; модифікація товару конкурентами; збільшення обсягів виробництва товарів конкурентами; відмова споживача від товару; обмеження обсягів реалізації.	Диверсифікація видів діяльності; надання існуючому товару нових функцій або пристосування його до нових сегментів; вилучення товару з ринку та заміна його новими більш конкурентоспроможними.

Наукова новизна та практична цінність роботи полягає в підвищенні ефективності прийняття управлінських рішень при проведенні досліджень, впровадженні інноваційних проектів та модернізації існуючих, що сприяє підвищенню інноваційної активності та конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Визначення стадій ЖЦ надає підприємству інформацію про особливості ризиків та методи боротьби з ними, а коректна оцінка ризиків на різних стадіях ЖЦ товару та своєчасне застосування інструментів

управління ризиками дозволяє визначити як перспективність подальшого впровадження на ринок інноваційного проекту ще до процесу інвестування, так і знизити ризики втрати фінансових ресурсів інвестором впродовж всього ЖЦ нового товару.

Список використаних джерел:

1. Кравчук А. В. Механізм передпланової оцінки промислових інновацій / А. В. Кравчук, П. Г. Перерва // XII Міжнар. науково-практ. конф. магістрантів та аспірантів НТУ «ХПІ»: тези доп. : у 3 ч. (Харків, 17-20 квітня 2018 р.). – Харків, 2018. – Ч. 1. – С. 190.
2. Посохов, І. М. Дослідження факторів ризиків корпорацій / І. М. Посохов // Бізнес-Інформ. – 2012. – № 8. – С. 207–211.
3. Скопенко, Н. Аналіз факторів господарського ризику на стадіях життєвого циклу товару / Н. Скопенко, Н. Андреюк // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. Економіка. – 2016. – № 10. – С. 27–34.
4. Анькіна, А. А. Управление рисками в деятельности финансовых организаций [Электронный ресурс]: зарубежный и российский опыт / А. А. Анькіна // Интернет-журнал «Науковедение». – 2017. – Т. 9, № 3 (май - июнь). – С. [1–14]. – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/117EVN317.pdf>
5. Овчиннікова, А. В. Місце маркетингових ризиків в реалізації інвестиційних проектів / А. В. Овчиннікова // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 2 (19). – С. 320–324.
6. Домбровський, В. С. Врахування фази життєвого циклу підприємства як чинник попередження його банкрутства / В. С. Домбровський, О. Л. Пластун // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – Вип. 9 (99). – С. 113–120.
7. Диденко, О. Н. Факторный анализ риска по стадиям жизненного цикла инновационного проекта / О. Н. Диденко // Економіка: проблеми теорії і практики : зб. наук. праць / ДНУ : в 5 т. – Вип. 197, т. 2. – Дніпропетровськ, 2004. – С. 274–279.

## **ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

**Гончар Ю.,**

*студ. групи БФК-115, 4 курс, Черкаський ін-т*

*ДВНЗ «Ун-т банківської справи»*

*Наук. керівник – Гаряга Л. О.,*

*доц. каф. фінансів та банківської справи,*

*Черкаський ін-т ДВНЗ «Університет*

*банківської справи», канд. екон. наук, доц.*

Світ вступив в нову епоху цифрової глобалізації, яка визначається безперервними потоками даних, які містять інформацію, знання, ідеї та інновації [1, с. 61]. Розвиток сучасної економіки характеризується все більшим впливом цифровізації, яка стала відігравати визначальну роль у формуванні конкурентних переваг як у реальному, так і фінансовому секторі. Одним із найголовніших факторів виробництва стає інформація.

Цифрова економіка – це динамічна інноваційна економіка, що базується на активному застосуванні інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій в усі види економічної діяльності та сфери життєдіяльності суспільства, що дозволяє підвищити ефективність та конкурентоспроможність окремих компаній, економіки та рівень життя населення [2, с. 176].

За даними представленими міжнародною організацією «Organisation for Economic Co-operation and Development» було виділено три основні компоненти цифровізації в області економіки та фінансово сектору: апаратне та програмне забезпечення, телекомунікації, мережі та ін. (підтримуюча інфраструктура); ведення господарської діяльності та будь-яких інших бізнес-процесів через комп'ютерні мережі (електронний бізнес або e-business бізнес); дистрибуція товарів через Інтернет (електронна комерція) [3].